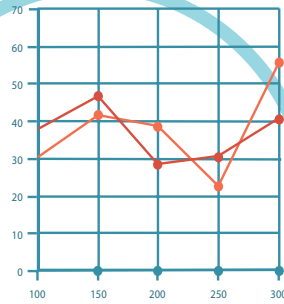


Culture Presse

L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE
DES MARCHANDS DE PRESSE

Premier commerce culturel de proximité

Actions



Missions



Identité



Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse



LE MOT DU PRÉSIDENT

Avec passion, nous croyons en l'avenir de la presse imprimée et en son évolution. Chaque jour, journaux et magazines délivrent à des millions de lecteurs une information fiable et vérifiée, une source d'évasion et un accès à la culture. Nous, marchands de presse, sommes au cœur de cette mission. En tant que premier commerce culturel de proximité en France, nous sommes des acteurs clés du lien social et des relais indispensables pour notre démocratie et notre vie culturelle.

Avec cette plaquette, nous souhaitons vous faire découvrir ou redécouvrir le métier passionnant de marchand de presse et le rôle central de notre organisation professionnelle, Culture Presse, qui nous soutient au quotidien. Ensemble, nous continuons à défendre la presse imprimée et à porter ses valeurs dans un monde en constante évolution.

Jean Michel Detchart
Président de Culture Presse

I. LES MARCHANDS DE PRESSE

01. L'un des tout premiers réseaux de commerces de proximité
02. Un réseau de vente spécialisé
03. Un poids économique certain

II. CULTURE PRESSE

01. Une organisation professionnelle représentative
02. Une structuration au service des marchands de presse

III. LES MISSIONS DE CULTURE PRESSE

01. Défendre les intérêts des commerçants de presse
02. Mutualiser des services pour le réseau des marchands de presse
03. Informer les marchands et la filière

I. LES MARCHANDS DE PRESSE

- Identifiés au sein de la profession sous le vocable de « **diffuseurs de presse** », les marchands de presse constituent l'un des premiers réseaux de commerce de proximité, avec **19 959 points de vente**. Ils assurent un véritable service public, en **garantissant l'impartialité de la diffusion de la presse** et le libre accès de nos concitoyens à une offre large de **produits culturels et d'information**.

En effet, le statut des marchands de journaux est organisé dès 1947 par la loi dite « Bichet » (modifiée en 2011 et 2019), qui établit **le principe de libre diffusion comme corollaire indissociable de la liberté de la presse**.

Pour **l'éditeur et le lecteur**, le réseau des marchands de presse permet de toucher une clientèle régulière, mais aussi occasionnelle. **La vente au numéro** permet de profiter pleinement d'une actualité forte ou, plus simplement, de la **créativité éditoriale** d'un titre. C'est également grâce aux marchands de presse que les éditeurs peuvent enrichir leur offre, par exemple avec des hors-séries, des numéros spéciaux, et diversifier ainsi leurs revenus.



01 L'UN DES TOUT PREMIERS RÉSEAUX DE COMMERCES DE PROXIMITÉ

Dense, ce réseau est très accessible au public (horaires et jours d'ouverture), notamment en province. Implantés dans les villes, les quartiers et les villages, les commerçants de presse participent ainsi au **lien social**. Une étude BVA réalisée pour Diffusion Contrôle rappelle que pour 85,2 % des Français, « **un quartier sans marchand de journaux est un quartier sans vie** ».

Le réseau des marchands de presse est l'un des premiers réseaux de commerces non-alimentaires dans notre pays. Il est ouvert plus de 300 jours par an, avec une durée d'ouverture hebdomadaire de 68,3 heures en moyenne.



Chaque jour, les marchands de presse vendent plus de 3.693 millions d'exemplaires de presse, soit plus de 1.3 milliards d'exemplaires par an.



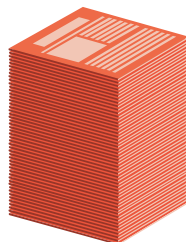
1 POINT DE VENTE POUR 3 400 HABITANTS

OUVERTURE +300 JOURS PAR AN ET +68 HEURES PAR SEMAINE

Le réseau comprend 19 959 points de vente (source CRDP* 2021), implantés dans près de 11 000 communes. La comparaison avec d'autres réseaux de vente met en perspective sa formidable capillarité : 32 000 artisans boulangers, 24 000 bureaux de tabac, 16 000 bureaux de Poste (chiffres 2020).

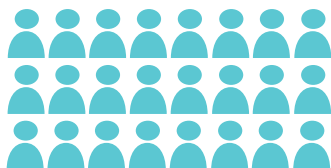
*CRDP : Commission du réseau de la diffusion de la presse

+3.693 MILLIONS D'EXEMPLAIRES PAR JOUR



+1.3 MILLIARDS D'EXEMPLAIRES PAR AN

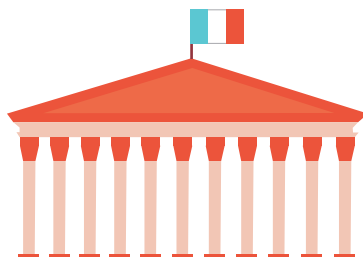
La formidable richesse de l'offre présentée par la presse française - plus de 6 000 titres - assure aux points de vente de presse une fréquentation hors norme.



10 MILLIONS CLIENTS/JOUR

Chaque jour, les marchands de presse réalisent dans leurs magasins **10 millions d'actes de vente**, et reçoivent près de **20 millions de Français**, faisant de leurs magasins des lieux de vie. Les marchands sont donc des acteurs essentiels de la **proximité** et de l'**animation du territoire**.

En garantissant à chacun l'accès à tous les journaux et magazines, les marchands de presse sont des acteurs incontournables de la vie démocratique et de la liberté d'opinion.



lien social
informer **promouvoir**
solidarité commerce proximité
territoire **culture** impartialité
communiquer **presse** défendre
magazines journaux **représenter**
marchand liberté de la presse

02 UN RÉSEAU DE VENTE SPÉCIALISÉ

Le réseau des marchands de presse présente en France la particularité d'être **fortement spécialisé dans la vente de presse**.

Cette **spécialisation** explique son incomparable **efficacité commerciale**. La France, se place en effet au premier rang des pays développés en matière de vente au numéro pour la presse magazine et par habitant.

Il s'agit d'une **spécialisation bâtie autour de l'écrit et des biens culturels**. Ainsi dans ces magasins de proximité, se trouvent associés autour de la presse, traditionnellement, le livre et la papeterie, le divertissement et le multimédia. La part de marché du livre réalisée par les marchands de presse s'élève à 12%.

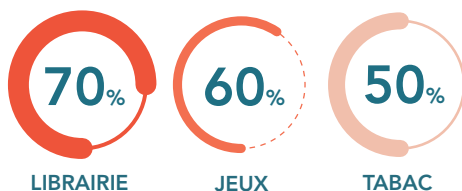
C'est aussi, et depuis toujours, **un réseau partagé et diversifié (70% ont une activité de librairie, 60% d'entre eux sont détaillants Française des Jeux, 50% sont débiteurs de tabac...)**.

03 UN POIDS ÉCONOMIQUE CERTAIN

Toutes activités confondues, ce réseau de vente réalise un chiffre d'affaires annuel de **19 milliards d'euros**.

Sur ce total, la vente au numéro de la presse représente près de **1.6 milliards d'euros** d'encaissements (au prix public ; un marchand spécialiste étant commissionné à hauteur de 19% en moyenne).

12%
DU MARCHÉ
DU LIVRE



+90 000
EMPLOIS

II. CULTURE PRESSE

01 UNE ORGANISATION PROFESSIONNELLE REPRÉSENTATIVE

- ▶ Culture Presse est une organisation professionnelle, un syndicat patronal relativement jeune (47 ans), dynamique, qui a **intégralement structuré le métier de marchand de presse.**

Elle représente les marchands de presse spécialistes et indépendants et œuvre pour la défense et la promotion de ce métier. Son objectif est d'améliorer les conditions d'exercice du métier de marchand de presse.

Elle est la seule organisation professionnelle représentative des marchands de journaux avec plus de **12 000 adhérents.**

Elle possède un poids politique et une aura considérable dans la filière : elle est l'interlocuteur de référence des pouvoirs publics et des acteurs de la presse imprimée.

02 UNE STRUCTURATION AU SERVICE DES MARCHANDS DE PRESSE

SUR LE TERRITOIRE

- ▶ Culture Presse est une organisation professionnelle nationale (et non une confédération), mais pour renforcer son efficacité et être plus proche de chaque adhérent, elle a mis en place une structure décentralisée avec des échelons régionaux et locaux.

Sur les territoires, les adhérents de Culture Presse sont fédérés au sein de délégations locales placées sous la responsabilité d'un

président lui-même marchand de presse, élu par ses pairs et entouré de délégués. L'action de Culture Presse s'appuie ainsi sur un réseau de près de **60 responsables locaux et 15 permanents** ayant pour mission d'assister les adhérents dans leurs problèmes professionnels quotidiens.

4 délégations régionales sont chargées de coordonner et d'animer l'action des délégations locales.

LES DÉLÉGATIONS RÉGIONALES ET LOCALES DE CULTURE PRESSE

DÉLÉGATION RÉGIONALE

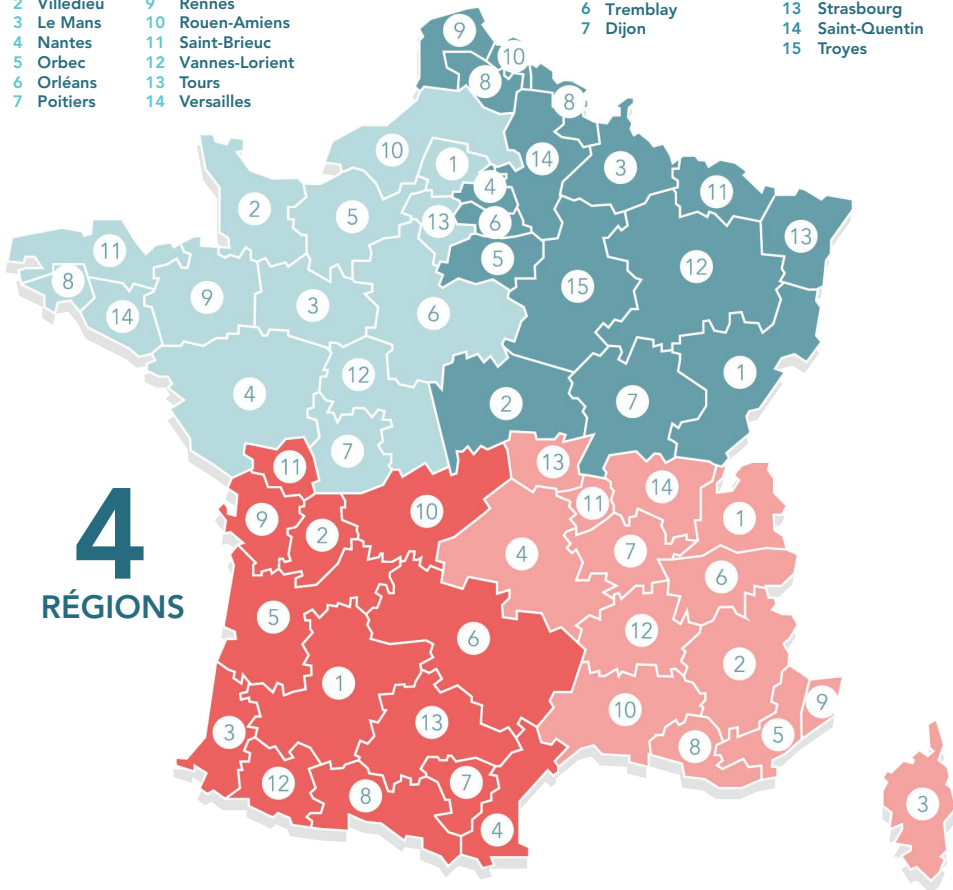
NORD-OUEST

- | | |
|-------------|-------------------|
| 1 Beauvais | 8 Quimper |
| 2 Villedieu | 9 Rennes |
| 3 Le Mans | 10 Rouen-Amiens |
| 4 Nantes | 11 Saint-Brieuc |
| 5 Orbec | 12 Vannes-Lorient |
| 6 Orléans | 13 Tours |
| 7 Poitiers | 14 Versailles |

DÉLÉGATION RÉGIONALE

NORD-EST

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1 Besançon-Mulhouse | 8 Douai-Valenciennes |
| 2 Charité-Sur-Loire (La) | 9 Dunkerque |
| 3 Charleville-Mézières | 10 Lille |
| 4 Crépy | 11 Metz |
| 5 Créteil | 12 Nancy |
| 6 Tremblay | 13 Strasbourg |
| 7 Dijon | 14 Saint-Quentin |
| | 15 Troyes |



DÉLÉGATION RÉGIONALE

SUD-OUEST

- | | |
|---------------|------------------|
| 1 Agen | 8 Foix |
| 2 Angoulême | 9 La Rochelle |
| 3 Bayonne | 10 Limoges |
| 4 Béziers | 11 Niort |
| 5 Bordeaux | 12 Pau |
| 6 Brive | 13 Toulouse Albi |
| 7 Carcassonne | |

DÉLÉGATION RÉGIONALE

SUD-EST

- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| 1 Annemasse | 8 Marseille |
| 2 Briançon-Digne | 9 Monaco |
| 3 Corse | 10 Nîmes-Montpellier- Avignon |
| 4 Clermont-Ferrand | 11 Saint-Etienne |
| 5 Fréjus | 12 Valence |
| 6 Grenoble | 13 Vichy |
| 7 Lyon | 14 Villefranche |

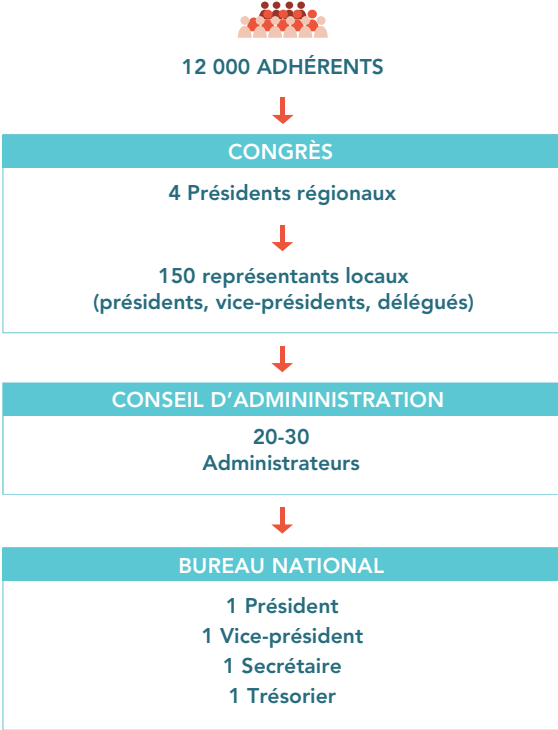


AU NIVEAU NATIONAL

Culture Presse est organisée sur trois niveaux statutaires de décision. **Le Congrès national** est constitué de l'ensemble des élus locaux et régionaux. Instance suprême de Culture Presse, il détermine une fois par an les grandes orientations et élit tous les 4 ans le président, ainsi que son vice-président et les membres **du Conseil d'administration**. Celui-ci est composé de 20 à 30 membres (les administrateurs), et élit le Bureau national : autour du président et du vice-président, une secrétaire et un trésorier.

Ces deux dernières instances mettent ainsi en œuvre les décisions du Congrès et suivent les dossiers en cours. Culture Presse est assistée dans son fonctionnement par 15 collaborateurs permanents.

LA GOUVERNANCE DE CULTURE PRESSE



III. LES MISSIONS DE CULTURE PRESSE

01 DÉFENDRE LES INTÉRÊTS DES MARCHANDS DE PRESSE

Dans un secteur régulé depuis 2019 par l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes), Culture Presse a un rôle d'influenceur et de porte-parole de la vente au numéro et du métier de marchand, apportant son expertise et se constituant comme source d'informations. Son action s'organise autour de trois axes :

1. La défense des intérêts du marchand de presse et son accompagnement dans l'exercice de son métier au quotidien.

Interlocuteur incontournable dans sa branche d'activité, Culture Presse intervient auprès des acteurs de la filière afin de répondre aux difficultés rencontrées par les marchands de presse dans la pratique quotidienne de leur métier (qualification des produits, livraisons...). Culture Presse apporte aussi de l'information aux marchands, du conseil et son expertise pour améliorer la pratique du métier. Enfin, l'organisation représente les marchands, et défend leurs intérêts, auprès des pouvoirs publics et des interlocuteurs des commerçants. Elle contribue à faire évoluer le métier, son économie et ses conditions d'exercice (rémunération, trésorerie, conditions de facturation...).

2. La valorisation du métier de marchand de presse,

qui passe par un accompagnement du réseau dans la formation, l'animation commerciale, le service au client, l'informatisation et l'utilisation du numérique...

En rejoignant en 2019 la convention collective nationale des commerces de détail non alimentaires (CDNA), Culture Presse entre dans le **paritarisme** : à travers un fonds de financement, cette convention favorise la politique sociale, les conditions d'emploi, de formation et les garanties sociales des salariés du secteur. **En devenant acteur du dialogue social, Culture Presse démontre une nouvelle fois sa représentativité professionnelle.**

Avec près de 17 338 marchands informatisés et qui remontent leurs données de vente et de logistique chaque jour, c'est un réseau qui a largement investi le numérique. Culture Presse souhaite promouvoir les nouvelles technologies au service du marchand de presse et de la clientèle. Il s'agit de multiplier les services digitaux dans les points de vente : click & collect, livraison et retrait de colis, transfert d'argent en ligne, web-to-store...

3. La valorisation du produit presse;

et au-delà, la promotion de la lecture et du papier, particulièrement auprès du jeune public par exemple, via son partenariat avec l'association « Lire et faire lire », via l'opération de la Semaine de la presse et des médias à l'école en relation avec le ministère de l'Éducation nationale (Clemi), ou encore son action au sein de l'association Culture Papier.

02 MUTUALISER DES SERVICES POUR LES MARCHANDS DE PRESSE

Culture Presse conçoit son rôle comme celui d'une centrale de services. Dans cet esprit, elle propose au réseau de vente de nombreux services allant de l'assistance juridique et comptable,

à des contrats de protection juridique, de prévoyance santé,

en passant par la préparation optimale de la retraite de ces commerçants indépendants. A chaque fois, les offres sont spécialement conçues pour les marchands de presse, et adaptées aux spécificités du métier.

La centrale propose aussi un contrat d'approvisionnement en papeterie et fournitures et même de l'achat groupé ou vente de pack d'énergie.



Assurance santé,
prévoyance



Mutuelle
d'épargne retraite

03 INFORMER ET COMMUNIQUER AUPRÈS DES MARCHANDS ET DE LA FILIÈRE

- ▶ Culture Presse a créé ses propres outils, notamment sa marque média : **Union Presse**. Union Presse est d'abord un **magazine professionnel** de référence, destiné aux marchands de presse, qui permet d'informer les marchands sur l'actualité des produits culturels et les grands dossiers de la profession. Il est édité tous les mois, et intéresse 40 000 professionnels.

La marque Union Presse est également déclinée à travers **sa newsletter La Quotidienne**, (plus de 20 000 contacts), offrant tous les soirs **informations et services de qualité**, au plus proche du quotidien des marchands de presse.

La Tribune du réseau donne la parole aux acteurs du terrain et des activités du réseau (y compris de diversification). Ensemble, ces deux magazines touchent chaque mois plus de 40 000 lecteurs professionnels.

Culture Presse et Union Presse associent leur expérience d'organisation d'événements au bénéfice de la filière, notamment des marchands, pour organiser **le Forum Culture Presse**. Cet événement permet aux marchands de **rencontrer directement leurs partenaires commerciaux ainsi que des fournisseurs de services et équipementiers**. Le Forum se tient **plusieurs fois par an** dans des métropoles régionales.





Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse
20-22 rue des Petits Hôtels
75010 PARIS
01 42 40 27 15
culturepresse.fr

Philippe Di Marzio, Directeur général - pdimarzio@culturepresse.fr